
El impacto del digital signage: publicidad digital versus publicidad estática

de [Anna Jané](#)

Para poder obtener **datos fidedignos sobre el mayor impacto y eficiencia del digital signage** respecto la publicidad estática, entre los meses de agosto y diciembre de 2012 se llevó a cabo un estudio con un diseño experimental, dónde **se comparaban tres escenarios diferentes** analizados en tres periodos de tiempo: el establecimiento usando digital signage, el mismo tipo de espacio pero con publicidad estática y, finalmente, un escenario sin ningún tipo de señalización.

El proyecto se centraba en el sector de los casinos y los juegos del azar, y analizaba cómo los diferentes tipos de señalización in-store influían sobre las ventas y el éxito de las promociones.



¿Las conclusiones del estudio? La comunicación digital tiene un **impacto notable en las decisiones de compra**, especialmente en compras de pequeña envergadura y en el restaurante, dónde puede incrementar o prevenir la caída de las ventas de un producto.

Por otro lado, el estudio señala que **el tiempo de exposición media** por visitante tendía a estar en el rango de 2 a 3 segundos. Esto tiene **implicaciones para el diseño de contenidos**, tanto estáticos como sobre todo dinámicos: el mensaje debe comprenderse en solo un vistazo.



Además, aunque la señalización digital sea más efectiva que la estática, de los datos del proyecto se desprende que esta superioridad se ve minimizada cuando no se tiene en cuenta **la colocación de las pantallas o el potencial de su contenido**. Así pues, para llegar al público objetivo es importantísimo dónde se ubican las pantallas, teniendo en cuenta género y edad de los espectadores y sus características medias.

Si estás interesado en consultar el estudio, realizado conjuntamente por Intel, Research Strategy Group, Ontario Lottery and Gaming, Capital Networks y EdCom, puedes [descargarlo desde aquí](#).

Fuente: <http://blogdigitalsignage.com>